

Nieuwsmedia scoren hoger op vertrouwen dan Social Media

01-05-2019 13:05



Consumenten vertrouwen de content van kranten en nieuwssites. Ook de advertenties in nieuwsmedia scoren hoog op vertrouwen. Dit blijkt uit het nieuwe AdTrust-onderzoek van NewsMediaWorks.

De Australische organisatie deed onderzoek naar het vertrouwen van consumenten in verschillende mediakanalen. Ook de betrouwbaarheid van reclamecampagnes in die kanalen was onderwerp van studie.

Nieuwsmedia hebben een grote voorsprong op het gebied van vertrouwen. Social media noteren in het onderzoek de laagste scores. De advertenties op de social platforms doen het naar verhouding slecht en vormen de minst vertrouwde content uit het onderzoek.

Bij websites is er een duidelijk onderscheid tussen nieuwssites en andere digitale media.

De online nieuwsplatforms genieten aantoonbaar meer vertrouwen dan zoekmachines en social platforms. Dat geldt ook voor de reclame die er wordt vertoond. De grote verschillen in geloofwaardigheid van online reclame benadrukken het belang van premium nieuwsmerken op de digitale advertentiemarkt.

Wat bepaalt het vertrouwen in media?

Het AdTrust-onderzoek ging ook in op de vraag wat nieuwsmedia betrouwbaar maakt. Met een reeks vragen gaven respondenten hun oordeel over de betrouwbaarheid, de accuratesse en de relevantie van media.

De geloofwaardigheid van nieuwsmedia wordt in hun ogen bepaald door de reputatie en de redactionele

verantwoordelijkheid van de nieuwsmerken. Respondenten stellen vast dat nieuwsmedia hoge journalistieke standaarden hanteren en dat uitgevers zich aan gedragscodes houden. Bovendien wijzen de respondenten op het reputatieverlies dat nieuwsmedia oplopen als blijkt dat hun content onjuist of misleidend is.

Social media weinig betrouwbaar

Respondenten beschouwen sociale media als minder betrouwbaar. Zij geven de vele spamberichten, het ontbreken van regels en de niet gecheckte content als verklaringen.

Verschillen per doelgroep

De helft van de respondenten antwoordt dat vertrouwen in een medium van invloed is op de geloofwaardigheid van advertenties. Jongere en vrouwelijke lezers hebben over het algemeen meer vertrouwen in reclame dan mannen. Deelnemers met lagere inkomens blijken sceptisch.

Bron: [NDP Nieuwsmedia](#)

David Huijzer